



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el  
hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020**

Presentada por:

Bach. Caceres Jordan, Keyklyn Lilibeth

Para optar al título de Lic. en Administración

Asesor:

Mgt. Morante Rios, Edward Aníbal

CUSCO – PERÚ

2020



## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Señores Dictaminantes.

Que, en cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: “Factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020”, con el objeto de optar al título profesional de Licenciada en Administración.

Keyklyn Lilibeth Caceres Jordan



## DEDICATORIA

En primer lugar, a la superioridad divina, Dios y la Virgen del Carmen, por haberme dado las fuerzas necesarias para nunca rendirme y conseguir todos los objetivos que me he trazado.

A mis padres, Javier y Lida, por ser un ejemplo de superación para mí, por todo el amor y comprensión que me han mostrado desde siempre, por su paciencia, por haberme permitido llevar todos los procesos de mi vida sin ninguna clase de preocupaciones, porque han estado siempre conmigo y por tanto esfuerzo que han hecho para que nunca me falte nada, porque sin ellos yo no hubiera podido ser lo que ahora soy, ni hubiera podido conseguir lo que ahora tengo, porque me han enseñado que puedo lograr cualquier cosa que me proponga, porque todo es por y para ellos.

A mis hermanos Diego y Xavi, porque siempre han estado conmigo en todo momento alentándome, porque no dejaron que me rinda.



## AGRADECIMIENTO

Al Magister Edward Aníbal Morante Rios, por su asesoría y paciencia al compartirme sus conocimientos y orientarme gentilmente en todo el proceso.

A mis Dictaminantes Lic. Julio Cesar Loaiza Chacon y Mgt. Natividad Álvarez Luna que me ayudaron a encaminarme y darme los mejores consejos que ayudaron a esta investigación.



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor del hotel Belmond Sanctuary Lodge. Para dicha finalidad, se tomó en cuenta las dimensiones de grupos de referencia y roles y estatus. La metodología de la investigación fue de nivel descriptivo, el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental. Se aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta, aplicada a sesenta y seis clientes del hotel Belmond Sanctuary Lodge. Los resultados de la investigación señalan que los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor del hotel obtuvieron un promedio de 3,10 que refleja una puntuación media. De manera específica, los puntajes promedio de cada dimensión indican que los grupos de referencia ejercen un condicionamiento regular con un valor de 2,64. Los roles y estatus obtuvieron un 3,55 y son considerados como un alto condicionamiento respecto al comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** Factores sociales que condicionan el comportamiento del consumidor, grupos de referencia, roles y estatus.



## ABSTRACT

The general objective of this research work was to describe the social factors that condition consumer purchasing behavior at the Belmond Sanctuary Lodge, taking into account the dimensions of reference groups and roles and status. The methodology of the research was of a descriptive level, quantitative approach and non - experimental design. The questionnaire instrument was applied and the technique used was the survey applied to sixty-six clients of the Belmond Sanctuary Lodge hotel. The results of the investigation indicate that the social factors that determine the purchasing behavior of the hotel consumer obtained an average of 3.10, which reflects an average score, specifically the average scores of each dimension indicate that the reference groups exercise regular conditioning with a value of 2.64; while the roles and status obtained a 3.55 considered as a high conditioning regarding consumer behavior.

**Key words:** Social factors that condition consumer purchasing behavior, reference groups, roles and status



**ÍNDICE**

Carátula	i
Presentación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v

**CAPÍTULO I  
INTRODUCCIÓN**

1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	3
1.2.1 Problema general. ....	3
1.2.2 Problemas específicos. ....	3
1.3 Objetivos de la investigación .....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Justificación de la investigación .....	4
1.4.1 Relevancia social. ....	4
1.4.2 Implicancia práctica. ....	4
1.4.3 Valor teórico.....	4
1.4.4 Utilidad metodológica. ....	5
1.4.5 Viabilidad o factibilidad.....	5
1.5 Delimitación de la investigación .....	6
1.5.1 Delimitación temporal. ....	6
1.5.2 Delimitación espacial. ....	6
1.5.3 Delimitación conceptual. ....	6

**CAPÍTULO II  
MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	7
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	8
2.1.3 Antecedentes locales.....	10



2.2 Bases teóricas .....12

    2.2.1 Comportamiento del consumidor. ....12

    2.2.2 Factores que influyen el comportamiento del consumidor .....13

    2.2.3 Condicionantes del comportamiento. ....16

    2.2.4 Etapas en el proceso de la toma de decisión de compra .....26

2.3 Marco Institucional .....29

    2.3.1 Reseña histórica.....29

    2.3.2 Visión .....29

    2.3.3 Propósito .....29

    2.3.4 Valores .....29

    2.3.5 Estructura orgánica .....30

2.4 Marco conceptual.....30

2.5 Variable .....32

    2.5.1 Variable .....32

    2.5.2 Conceptualización de la variable .....33

    2.5.3 Operacionalización de la variable.....34

**CAPÍTULO III**

**MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

3.1 Tipo de investigación .....35

3.2 Enfoque de la investigación .....35

3.3 Diseño de la investigación.....35

3.4 Alcance de la investigación .....36

3.5 Población y muestra de la investigación .....36

    3.5.1 Población.....36

    3.5.2 Muestra.....36

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....37

    3.6.1 Técnicas.....37

    3.6.2 Instrumentos.....37

3.7 Procesamiento de datos.....37

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....38



4.1.1	Presentación del instrumento.....	38
4.1.2	Fiabilidad del instrumento aplicado.....	39
4.2	Resultados de las dimensiones de la variable factores sociales .....	40
4.2.1	Grupos de referencia.....	40
4.2.2	Roles y estatus .....	44
4.3	Resultados de la variable factores sociales .....	51

**CAPÍTULO V**

**DISCUSIÓN**

5.1	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	54
5.2	Comparación crítica con la literatura existente .....	54
5.3	Implicancias del estudio .....	55

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: <i>Conceptualización de la variable</i> .....	33
Tabla 2: <i>Operacionalización de la variable</i> .....	34
Tabla 3: <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i> .....	38
Tabla 4: <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i> .....	39
Tabla 5. <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	39
Tabla 6. <i>Indicadores de la dimensión grupos de referencia</i> .....	40
Tabla 7. <i>Grupos de referencia</i> .....	42
Tabla 8. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión grupos referencia</i> ...	44
Tabla 9. <i>Indicadores de la dimensión roles y estatus</i> .....	45
Tabla 10. <i>Roles y estatus</i> .....	48
Tabla 11. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión roles y estatus</i> .....	50
Tabla 12. <i>Factores sociales</i> .....	51
Tabla 13. <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable factores sociales</i> .....	53



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Organigrama del Hotel Belmond Sanctuary Lodge.....	30
<i>Figura 2:</i> Indicadores de la dimensión grupos de referencia.....	41
<i>Figura 3:</i> Grupos de referencia .....	43
<i>Figura 4:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión grupos referencia .	44
<i>Figura 5:</i> Indicadores de la dimensión roles y estatus.....	46
<i>Figura 6:</i> Roles y estatus .....	49
<i>Figura 7:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión roles y estatus .....	50
<i>Figura 8:</i> Factores sociales .....	52
<i>Figura 9:</i> Comparación promedio de las dimensiones de la variable factores sociales .....	53



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años, los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor han atravesado grandes cambios, década tras década. Si hablamos a nivel mundial, en la década de los sesenta, se hablaba de un comportamiento de consumidor en el que este buscaba su propia identidad. Se pensaba que estaba enfocado desde un punto de vista económico. Con el paso de los años y la tecnología avanzando a pasos agigantados se pudo observar que debido a diferentes factores – económicos sociales, políticos y culturales– se incrementó la competencia en el mercado, y con ello la diferenciación de los productos y servicios.

En consecuencia, los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra se han ido moldeando. Esto permitió que aparecieran nuevas disciplinas de estudio que ayudarían en entender y analizar los condicionantes sociales.

Es fundamental conocer que dentro del proceso de compra realizada por un consumidor existen variables internas y externas que modulan su comportamiento. Esto no recae en un mero acto de compra, sino que va más allá. Con el auge de la sociedad respecto a temas informativos y con la irrupción de las nuevas tecnologías, el consumidor se ve motivado a realizar la compra de algún producto o la toma de algún servicio, debido a determinadas acciones comerciales y sociales que desarrollan las empresas.

El Perú se ha convertido en una de las mejores economías a nivel mundial, lo cual ha impulsado cambios positivos en la misma sociedad. Ahora los dueños de un negocio y quienes trabajan muy de cerca para lograr el éxito de una organización saben que es todo un desafío entender lo que demanda el mercado a nivel social. Para tal fin, algunas organizaciones están enfocadas en realizar un estudio de mercado que permita respaldar



y analizar las decisiones que se tomen para satisfacer las necesidades dentro de un mercado competitivo y cambiante. Mercado, en el que los compradores –en varios casos– no buscan lo que realmente necesitan, si no lo que “dicen” querer.

En el ámbito local, las empresas cusqueñas no son ajenas a los cambios que se han suscitado en el transcurso de los años. Es así, que muchas de estas realizan planes empresariales que permiten enfocarse en consumidores meta y analizar los factores sociales de su comportamiento de compra. De ese modo, buscan crear estrategias y obtener las miradas en sus negocios, que pretenden satisfacer las actuales necesidades sociales de los consumidores.

Monferrer (2013) sostiene que: “los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor. Es decir, este factor influye en la decisión de compra del consumidor” (p.76).

En el hotel Belmond Sanctuary Lodge, situado en la carretera Hiram Bingham Km 7.5 (distrito de Machupicchu) se ha evidenciado que en cuanto a los factores sociales que afectan el comportamiento de compra del consumidor se ven influenciados por una serie de condicionantes sociales internos (factores sociales). Se observa que en cuanto a los grupos de referencia los consumidores son influenciados de manera directa o indirecta por las personas que están en su entorno condicionando su comportamiento a la hora de elegir el hospedaje.

Si hablamos de los grupos de pertenencia (a los que el consumidor pertenece) se observa que tanto sus familiares y amigos cercanos influyen en la decisión de elegir donde hospedarse. En cuanto a los grupos de aspiración de los consumidores, se observó que varios de los consumidores llegan al hotel por referencia de alguna persona que ya estuvo, o por fotos que postearon algunos famosos en sus redes sociales.

En cuanto a los roles y estatus, los consumidores por naturaleza humana somos seres sociales: pertenecemos a grupos sociales. Respecto a los roles de los consumidores, se observa que los clientes tienden a relacionarse con los otros clientes generando una conexión entre ellos las cuales se evidencian como roles que desenvuelve el comprador dentro de los grupos sociales. En cuanto al estatus, se observó que los consumidores que



arriban al hotel tienen diferentes gustos. Y en cuanto al trato, ya muchos de ellos no desean el trato de los estándares del hotel y prefieren un trato más familiar y otros tantos un trato mucho más privilegiado que implica, muchas veces, superar las expectativas.

Por lo expresado en los párrafos precedentes, es necesario investigar el fenómeno por el que atraviesa el hotel Belmond Sanctuary Lodge desde la perspectiva de los clientes que prefieren su servicio en relación a los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor.

Es así que surge la siguiente pregunta.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general.**

¿Cómo son los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cómo son los grupos de referencia que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020?

¿Cómo son los roles y estatus que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Describir los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Describir los grupos de referencia que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020.



Describir los roles y estatus que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Relevancia social**

Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) consideran que la relevancia social debe responder a las siguientes afirmaciones: ¿Cuál es su trascendencia para la sociedad?, ¿Quiénes se beneficiarán con los resultados de la investigación?, ¿De qué modo? En resumen ¿Qué alcance o proyección social tiene? (p. 40).

El presente trabajo de investigación, constituye un aporte a las empresas del rubro de turismo, específicamente a los hoteles, debido a que se abarca y estudia un tema coyuntural como viene a ser los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor. Así, el presente trabajo permite tener una nueva perspectiva de sus clientes, dando a conocer qué factores sociales condicionan su comportamiento de compra hoy en día. De ese modo, se propone sugerir alternativas de mejora sobre la variable de estudio.

### **1.4.2 Implicancia práctica**

Hernandez, Fernandez, y Baptista (2014) afirman que la implicancia práctica debe responder a las siguientes preguntas: “¿Ayudará a resolver algún problema real?, ¿Tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas prácticos?” (p. 40).

La presente investigación ayuda a conocer la percepción que tienen los clientes sobre los factores sociales que condicionan su comportamiento de compra, y de esta manera contribuir a resolver problemáticas que están relacionadas a este tema de investigación.

### **1.4.3 Valor teórico**

El valor teórico debe responder a las siguientes afirmaciones: Con la investigación, ¿Se llenará algún vacío de conocimiento?, ¿Se podrán generar los resultados a principios más amplios?, ¿La información que se obtenga



puede servir para revisar, desarrollar o apoyar una teoría?, ¿Se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de una o de diversas variables o la relación entre ellas?, ¿Se ofrece la posibilidad de una exploración fructífera de algún fenómeno o ambiente?, ¿Qué se espera saber con los resultados que no se sabía antes?, ¿Se puede sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis para futuros estudios? (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 40)

Este trabajo de investigación, visto desde un punto teórico, tiene relevancia porque pone en conocimiento la importancia de los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor, desde la perspectiva de los clientes del hotel Belmond Sanctuary Lodge; con el agregado que los resultados obtenidos pueden ser aplicables en otras empresas.

#### **1.4.4 Utilidad metodológica**

La utilidad metodológica debe responder a las siguientes preguntas: ¿La investigación para recolectar o analizar datos?, ¿Contribuyen a la definición de un concepto, variable o relación entre variables?, ¿Pueden lograrse con ella mejoras en la forma de experimentar con una o más variables?, ¿Sugiere cómo estudiar más adecuadamente una población? (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 40)

La presente investigación permite la utilización de procedimientos, técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, estos procedimientos tienen validez y confiabilidad, lo cual va a permitir recopilar información y conocer más sobre los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor del hotel Belmond Sanctuary Lodge.

#### **1.4.5 Viabilidad o factibilidad**

Rojas (2013) afirma que: “la factibilidad implica la existencia de los recursos suficientes y la organización pertinente para solucionar o disminuir el problema” (p. 39).

El presente trabajo de investigación es factible porque se tuvo acceso a la información, con el apoyo de personas conocedoras del tema, con la disposición



de tiempo y los recursos necesarios para el desarrollo de la investigación de la variable propuesta.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Delimitación temporal**

El presente proyecto de investigación se realizó el transcurso del año 2020, en el periodo de enero a marzo.

### **1.5.2 Delimitación espacial**

La presente investigación se realizó en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, ubicado en el distrito de Machupicchu de la región del Cusco.

### **1.5.3 Delimitación conceptual**

La presente investigación comprende el estudio de los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012), realizaron un artículo científico. Dicha investigación tiene como título “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor”. Estudio que se desarrolló para la Universidad Autónoma de Tamaulipas, y abordó la siguiente conclusión:

Nuestro comportamiento suele ser muy cambiante y las empresas se ven en la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales (relativas al producto, planes de venta, publicidad, calidad etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales. Conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias es posible estimular las necesidades latentes del consumidor. Por lo tanto, las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos, así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado.



### 2.1.2 Antecedentes nacionales

Morales (2016), realizó un trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración, dicha investigación tiene como título “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana”. Estudio que se desarrolló para la Universidad de Lima, y se obtuvo las siguientes conclusiones:

Primero: De acuerdo al modelo del comportamiento del consumidor, ante determinadas carencias, surgen necesidades y/o deseos insatisfechos que se buscan satisfacer. En relación a las residencias para adultos mayores, las necesidades que inducen a las personas de la tercera edad a considerar dicho servicio son: necesidad de asistencia ante la carencia de autonomía, necesidad de compañía y atención ante la soledad o falta de tiempo por parte de los familiares, deseo de no ser una carga familiar ante la falta de independencia y en algunos casos deseo de confort. Estos 4 son principalmente los motivos de ingreso a una residencia geriátrica de acuerdo a los hallazgos de la investigación.

Segundo: De acuerdo a las razones de ingreso a una residencia asistida para personas de la tercera edad, se puede señalar que los factores del comportamiento del consumidor que principalmente determinan la decisión de los adultos mayores de considerar el servicio para sí mismos son: la cultura, la familia, edad y etapa del ciclo de vida, y la percepción. Por lo tanto, se puede afirmar que la hipótesis planteada se cumple parcialmente, ya que la cultura no es el único factor fundamental en la toma de decisión del servicio de estudio.

Tercero: Una influencia importante en las personas de la tercera edad decisoras del servicio de residencias para adultos mayores son los actores que intervienen en la decisión de consumo. De acuerdo a los hallazgos de la investigación se pudo descubrir que el actor de mayor influencia para el servicio de estudio es la familia; con menor incidencia los médicos profesionales como geriatras y/o gerontólogos; y también los amigos y/o personas de confianza que son usuarias del servicio o conocedoras del mismo y brindan referencias al respecto. Asimismo, los residentes del servicio de residencias geriátricas que se encuentran en estado de inconsciencia y/o padecimiento son también actores que



influyen en la toma de decisión. A pesar de que no interfieren directamente (de boca a boca), estos últimos constituyen un grupo de referencia disociativo, es decir, personas con quienes los adultos mayores no desean convivir debido a que les genera tristeza e incluso depresión.

Castro (2016), realizó un trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración, dicha investigación tiene como título “Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016”. Estudio que se desarrolló para la Universidad César Vallejo, y se obtuvo las siguientes conclusiones:

Primero: Luego de realizar la investigación los resultados arrojan que los factores de mayor predominancia son Factor Estímulos de Marketing, Factor Psicológico y Factor Cultural.

Segundo: El comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Personal tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.36 y una desviación estándar de 1.15

Tercero: El Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Social tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.19 y una desviación estándar de 1.21

Cuarto: El Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Psicológico tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.68 y una desviación estándar de 1.06

Quinto: El Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Cultural tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.66 y una desviación estándar de 1.02

Sexto: El Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Marketing tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.76 y una desviación estándar de 1.02



### 2.1.3 Antecedentes locales

Laura y Gonzales (2019), realizó un trabajo de investigación para optar el título profesional de Economista, dicha investigación tiene como título “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los centro de estética en la ciudad del Cusco, año 2018”. Estudio que se desarrolló para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, y se obtuvo las siguientes conclusiones:

Primero: El consumidor es pieza clave del mercado, es así que su comportamiento es merecedor de estudio y análisis; en el mercado estético este se ve influenciado por diferentes factores dentro de los cuales se encontró un alto grado de influencia de los factores socioculturales y económicos sobre el comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones en cuanto a la hora de hacer uso de los servicios centros estéticos, siendo estos importantes ya que repercutirán en el dinamismo del mercado estético y por consiguiente en la economía y desarrollo que puedan generar en la ciudad de Cusco, concluyendo así que para este tipo de servicios el consumidor toma más en cuenta a los factores socioculturales .

Segundo: Con respecto a los factores socioculturales que consideramos dentro de la presente investigación; pudimos observar de estos lo siguiente:

- El “Género” si resulta relevante en el uso de los servicios estéticos pues se observó que, el sector con mayor porcentaje que hace uso de los servicios estéticos corresponde al sexo femenino con un 61.3% del total de la muestra, concluyendo que las mujeres son las mayores demandantes de este tipo de servicio en la ciudad de Cusco esto sin dejar de lado que el sector masculino viene experimentando un notable crecimiento en influenciado por factores socioculturales así como como cambios de la era a la era tecnológica, esto se ve reflejado en un 38.7% que en su mayoría fluctúa entre los 18 - 29 años de edad.
- En cuanto al factor “Edad” se observó que la mayor demanda se concentra en las personas de 18 y 44 años de edad con 37.5% y 38%



respectivamente, siendo estos los porcentajes más relevantes puesto que esta parte de la población ya perciben ingresos y se encuentran dentro de la PEA, de esa manera ya cuentan con cierto nivel de ingreso del cual destinan un porcentaje para el uso de este servicio; la población que mayor concentra a los demandantes de este servicio cuenta con un “Nivel Educativo” Superior Completo.

- La “Localización” refleja el común dinamismo de la economía cusqueña ya que la mayor parte de la población acude al distrito de Cusco que como comúnmente le denominan el centro de la ciudad, donde se concentra la demanda y oferta de este tipo de servicios.
- En cuanto a la publicidad y TICS, se evidencia cierto nivel de influencia en cuanto a la demanda, actitudes y/o posturas que adoptan los consumidores de este tipo de servicio.
- Finalmente se evidencio que el factor “Religión” no incluye en manera significativa al comportamiento del consumidor de este tipo de servicio. En este sentido podemos afirmar que dentro de los factores socioculturales, los que más influyen en el comportamiento del consumidor son: sexo, edad y Nivel Educativo, debido a que un gran porcentaje de la población está representada por el género femenino como el género que más consume este tipo de servicios, en cuanto el factor edad resalta que las personas que oscilan entre 18 a 44 años hacen mayor uso de este tipo de servicio, finalmente el factor nivel educativo refleja que a mayor nivel educativo mayor interés en los servicios de los centros estéticos.

Tercero: Con respecto a los factores económicos que consideramos dentro de la presente investigación; pudimos observar de estos lo siguiente:

- El ingreso no es un factor determinante de consumo, ya que un 56.6% indicó que el ingreso influye “un poco” en su toma de decisiones en relación al consumo de los servicios estéticos.
- La influencia del precio tiene relativa influencia en el consumo ya que el 37.5% indico que si les importa el nivel de los precios de este tipo de servicios; la demanda de este tipo de servicio se da de manera mensual



mayormente tanto en mujeres como en varones, gran porcentaje de la población destina cierto porcentaje de su presupuesto al uso de los servicios estéticos el cual fluctúa entre S/11.00 – S/60.00 soles de su ingreso mensual.

En este sentido podemos afirmar que, dentro de los factores económicos, el factor precio tiene mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor, debido a que la mayor parte de los encuestados menciona que le interesa saber el precio de los servicios que brindan los centros de estética para poder acceder a ellos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Comportamiento del consumidor**

Para entender adecuadamente el comportamiento del consumidor se tiene las siguientes definiciones:

Peter y Olson (2006) refiere que el comportamiento del consumidor engloba todas las acciones llevadas a cabo por los consumidores en los procesos de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados durante dichos procesos.

Arellano (2002) define el concepto del comportamiento del consumidor como aquellas actividades tanto internas como externas del individuo o grupo de individuos, enfocadas a satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios, es decir, enfoca el comportamiento del consumidor específicamente hacia la satisfacción de necesidades a través del uso de bienes o servicios.

Rivera, Arellano, y Molero (2000) diferencian entre los conceptos “cliente y consumidor” o lo que es lo mismo, “comprador y usuario” que, aunque suelen considerarse como términos sinónimos, desde el punto de vista del marketing se distingue entre ambos conceptos para poder establecer políticas comerciales distintas y adecuadas a cada uno de estos conceptos:



- Cliente: es quien compra en una empresa o establecimiento de forma periódica, pudiendo ser o no el usuario final.
- Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Rivera, Arellano, & Molero (2013), hace referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

### **2.2.2 Factores que influyen el comportamiento del consumidor**

El análisis del comportamiento del consumidor se puede definir como una metodología multidisciplinar que se encarga del “estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que estos siguen para seleccionar, comprar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor”. (Hawkins, Best, & Coney, 2004, pág. 7)

Kotler & Keller (2006) señalan que el comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores culturales, sociales y personales que afectan de forma directa o indirecta a los individuos, en función al nivel de importancia que cada factor suponga para el consumidor según sus necesidades, orientando sus carencias hacia determinado producto que les ofrezcan una mayor satisfacción.

Existen varios factores, tanto internos como externos al consumidor, que influyen de forma distinta en el comportamiento de compra a la hora de establecer sus decisiones de consumo:



### A. Factores culturales

Kotler (2004) refiere que la cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor que las empresas deberán tener en cuenta a la hora de definir estrategias de marketing adaptadas a los consumidores.

Los factores culturales según (Kotler P. , 2004) son:

- Cultura: conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas a lo largo de su vida. (pág. 129)
- Subcultura: grupo de personas dentro de una cultura que comparten un sistema de valores común, basado en experiencias y situaciones comunes en su vida. (pág. 129)
- Clase Social: divisiones relativamente permanentes y ordenadas dentro de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Se establecen en función al nivel de ingresos, al nivel cultural, posesiones y otras variables. (pág. 132)

### B. Factores sociales

Kotler (2004) afirma que: son varios los elementos sociales que determinan el comportamiento del consumidor. Entre ellos destacan: la familia y grupos a los que pertenece, así como su rol en la sociedad y estatus que tenga en esos grupos.

Los factores sociales según (Kotler P. , 2004) son:

- Familia. La organización de compra más importante de los mercados de consumo. Sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Las necesidades de los consumidores, serán distintas y se verán afectadas por los distintos comportamientos de los diferentes



tipos de familias. Actualmente, existen muchos modelos de familia. (pág. 136)

- Los grupos de referencia. Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento; amigos, compañeros de trabajo, etc... Las empresas deben llegar e influir en los líderes de opinión de estos grupos de referencia. Un líder de opinión es una persona que asesora a través de círculos informales, sobre un producto o categoría de productos, opinando sobre las marcas y sobre cómo utilizar los productos. (pág. 136)
- Roles. Una persona puede desempeñar distintas funciones o roles dentro de un grupo. El rol asignado influirá en su comportamiento de compra y en el de su entorno o grupo. (pág. 136)
- Estatus. El respeto o aprecio que se tiene a una persona que es admirada dentro de un grupo. Estas personas, podrán dar recomendaciones al resto de miembros del grupo. (pág. 136)

### C. Factores personales

Kotler (2004) considera que la edad y fase del ciclo de vida: las personas atraviesan distintas etapas en la vida que hacen que sus gustos, necesidades e intereses se vayan modificando con el paso del tiempo, provocando un cambio en sus hábitos de consumo, que hace que se adquieran productos y servicios distintos en cada una de las distintas etapas del ciclo de vida.

Según (Kotler P. , 2004) los factores personales son:

- Ocupación. El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento de consumo (pág. 137).
- Estilo de vida. Patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero. Todos aquellos aspectos que tienen que ver con la forma de vivir de las personas; intereses, gustos, opiniones, etc. El estilo de vida influye en las necesidades de los consumidores, y, por tanto, en su



comportamiento de compra y en la disposición a adquirir o no un determinado producto. (pág. 137)

- Circunstancias económicas. En etapas de crecimiento económico donde existen facilidades de crédito, la tendencia al consumo será mayor, al mejorar la situación de empleo y renta, lo que implica que los consumidores podrán satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. Sucederá lo contrario en épocas de crisis.
- Personalidad. Aquellas características psicológicas y distintivas internas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. Cada individuo posee una personalidad diferente que influirá en su comportamiento de compra. Las marcas también poseen personalidad, por ello, los consumidores tienden a elegir marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. (pág. 137)
- Auto concepto. La percepción de sí mismo del individuo. (pág. 137)

### 2.2.3 Condicionantes del comportamiento

El comportamiento del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este percibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos. (Monferrer, 2013, pág. 74)

- **Condicionantes externos**

Dentro de los condicionantes externos según (Monferrer, 2013) diferenciamos dos fuentes de estímulo:

- A. Estímulos de marketing. Consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio,



distribución y comunicación. Serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de marketing. (pág.74)

B. Estímulos del entorno. Formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación. (pág.74)

- **Condicionantes internos**

Monferrer (2013) afirma que: “Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos” (p.75).

Para (Monferrer, 2013) dentro de los condicionantes internos se encuentran los siguientes factores:

- A. Factores culturales**

“Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador” (Monferrer, 2013, pág. 75).

Según (Monferrer, 2013) los factores culturales son:

- Cultura. Conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación. (pág.75)
- Subcultura. Regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. (pág.75)
- Clase social. Divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (pág.75)



## B. Factores personales

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores, los agruparemos según corresponden al perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador. (Monferrer, 2013, pág. 78)

Para (Monferrer, 2013) los factores personales se agrupan en dos grupos y son:

### Perfil sociodemográfico:

- Edad y fase del ciclo de vida. A lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo. (pág.78)
- Ocupación. La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Un comprador no cualificado compra ropa cómoda para trabajar, mientras que los trabajadores cualificados compran trajes y corbatas. (pág.78)

### Perfil psicográfico:

- Estilo de vida. El estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. Una marca de automóviles percibe que su público objetivo tiene un estilo de vida familiar, de ahí que base su campaña publicitaria en un ambiente hogareño y cercano. (pág.79)



- Personalidad. Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. La personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente. La personalidad habitualmente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, ya que las empresas tratarán de dotar a sus productos de aquella personalidad identificada en sus clientes, trasladándola a sus acciones de marketing. (pág.79)
- Autoconcepto. Es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas. Además, hemos de valorar que, aunque una persona tenga su autoconcepto definido, puede que este difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse. De ahí que muchas empresas dediquen sus esfuerzos a desarrollar imágenes de marca que se acoplen, ya no a la autoimagen de su mercado objetivo, sino a su autoconcepto ideal. (pág.80)

### C. Factores psicológicos

Monferrer (2013) afirma que: “La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes” (p. 79).

Es así que (Monferrer, 2013) considera que los factores sociales son:

- Motivación. Las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar (por ejemplo, mediante la compra de un producto) con tal de lograr



su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. (pág.81)

- Percepción. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Así, la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo. (pág.81)
- Aprendizaje. Cuando uno realiza una actividad, aprende. El aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. En otras palabras, el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado (manteniendo el comportamiento o modificándolo). (pág.82)
- Creencias y actitudes. Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo. (pág.82)

#### **D. Factores sociales**

Monferrer (2013) sostiene que: “Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor” (p.76).



- **Grupos de referencia**

“Son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor” (Monferrer, 2013, pág. 76)

Burnkrant & Cousineau (1975) ya afirmaban que uno de los determinantes más penetrantes del comportamiento del individuo es la influencia de aquellos que le rodean, del grupo de referencia. Además de las variables internas, éstos influyen decisivamente en la conducta del comprador. Por tanto, la investigación grupal puede aportar claves esenciales para una explicación de sus comportamientos, desde la decisión de adquirir un producto, a la selección de una marca en particular.

Lener & Reyes (1993) sostienen que estos pueden ser grandes o pequeños, tales como la familia o los compañeros del sindicato; son grupos a los cuales el sujeto pertenece o aspira integrar y que sirven como modelo e influyen sus actitudes y/o conductas.

Según (Monferrer, 2013) los principales grupos de referencia son:

- **Grupos de pertenencia**

“Aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades”. (Monferrer, 2013, pág. 76)

Esta última clasificación se realiza en función de sí el grupo presenta o no una estructura definida, los roles de sus miembros se encuentran estrictamente asignados, existen metas específicas que explican la formación del grupo así como niveles de autoridad o una determinada organización jerárquica que regula las relaciones de los distintos miembros (Solé, 2003).



Assael (1999) afirma que según la estructura, podemos clasificar los grupos en formales (compañeros de trabajo, colegas) o informales (familia y amigos).

- **Grupos de aspiración**

Monferrer (2013) afirma que son: “Aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades” (p. 76).

Lener & Reyes (1993) Existen también los grupos de aspiración; es decir, aquellos a los que se desea pertenecer. Por ejemplo, un jugador amateur tiene como grupo de aspiración un club deportivo profesional de categoría.

Kotler & Keller (2012) sostienen que: “Son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer” (p.153).

Se podría entender que los grupos de aspiración, que son aquellos de los que el consumidor no forma parte, pero a los que querría pertenecer. De este modo, el consumidor interioriza sus normas y cambia su conducta con la intención de que sea visible y semejante a la del grupo.

- **Con contacto directo**

Hace referencia al contacto con partes cotidianas a las que le gustaría pertenecer es decir tiene contacto semi permanente, ejemplo: directivos de la empresa donde labora, familiares exitosos, etc.

- **Sin contacto directo**

Hace referencia al contacto con partes que se pueden suscitar accidentalmente y no hay un contacto semi



permanente, son poco probables, ejemplo: artistas, deportistas, famosos, etc.

- **Roles y estatus**

Monferrer (2013) afirma que: “Cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus” (p. 77).

- **Rol**

Monferrer (2013) sostiene que es el: “papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea” (p. 77).

Monferrer (2013) refiere que un aspecto esencial dentro de la consideración de estos factores sociales es la distinción entre los diferentes roles de compra que se pueden ejercer a lo largo del proceso de compra de un producto, que sintetizamos en los siguientes:

- **Iniciador**

“La persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor”. (Monferrer, 2013, pág. 77)

Para Kotler (2002) es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad. Por ejemplo, una amiga te puede contar que hay liquidación en una tienda.

- **Influenciador**

“Persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final” (Monferrer, 2013, pág. 77).



- **Decisor**

“Es la persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.)” (Monferrer, 2013, pág. 77)

Para Kotler (2002) es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones. Puedes decidir entre varias prendas de ropa diferentes, entre varias tiendas de ropa, o incluso puedes elegir entre comprar ropa o una cena u otro capricho.

- **Comprador**

Monferrer (2013) sostiene que: “es la persona que realmente efectúa la compra” (p. 77).

El papel del comprador también es relevante. Su tarea es encontrar la mercancía y hallar una vía para solicitarla y adquirirla. Pero si el acceso al bien o servicio presenta grandes dificultades, es probable que se acabe por renunciar a la compra (Molla, Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2014, pág. 54).

- **Usuario**

Monferrer (2013) afirma que: “es la persona que consume o utiliza el producto” (p. 77).

El conocimiento del papel que desempeña el usuario es de utilidad para diseñar el bien o servicio. De este modo, las características del producto final han de ser las propias que el usuario está buscando y que satisfarán mejor sus necesidades o deseos (Molla, Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2014, pág. 54)



## - **Estatus**

Monferrer (2013) afirma que: “Es la consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido” (p.77).

Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia.

El estatus parte de la percepción de otro, correcta o errada y permite también una auto apreciación, lo que le resta, en términos generales, mucha objetividad. No existe una fórmula exacta que asegure la obtención de cierto estatus; hay personas que poseen los requisitos para tener alto estatus y no lo tiene, otros que creen tenerlo sin ningún mérito, esto nos permite diferenciar dos clases de estatus: estatus objetivo y estatus subjetivo. (Carmona, 2009, pág. 6)

- **Estatus objetivo**

El estatus objetivo se caracteriza por ser un estatus asignado por la sociedad, la cultura o por el grupo particular en donde se desenvuelve la persona y que es adquirido cumpliendo alguno o varios de los criterios que lo determinan. (Carmona, 2009, pág. 6)

- **Estatus subjetivo**

“El estatus subjetivo es el estatus que una persona cree tener sin poseer ninguna aprobación social o cultural y sin cumplir algún criterio que soporte el estatus del cual hace alarde”. (Carmona, 2009, pág. 6)



#### 2.2.4 Etapas en el proceso de la toma de decisión de compra

Kotler y Armstrong (2008) refieren que el proceso de decisión de compra está relacionado con el conjunto de etapas que se llevan a cabo para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Describen el proceso de la toma de decisión de compra en cinco etapas:

##### **Etapas 1: Reconocimiento de una necesidad insatisfecha**

Kotler y Armstrong (2008) señalan que el proceso de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad que se convertirá en un problema. El comprador detecta este problema o necesidad que puede ser provocada bien por factores o estímulos internos (p.e. hambre), o bien por estímulos externos, (p.e. publicidad).

Etzel, Walker, y Stalon (2007) afirman que todas las personas tienen necesidades y deseos insatisfechos que crean malestar. Algunas de estas necesidades se pueden satisfacer mediante la adquisición y consumo de bienes y servicios. Por lo tanto, el proceso de decisión de compra comienza cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo es lo suficientemente importante como para motivar a una persona.

##### **Etapas 2: Búsqueda de información**

Etzel, Walker, y Stalon (2007) definen que una vez reconocida una necesidad, los consumidores buscarán las alternativas posibles para satisfacer dicho problema, normalmente, identificando primeramente los productos alternativos y posteriormente, las marcas alternativas.

Kotler y Keller (2006) asegura que, los consumidores que experimentan una necesidad tenderán a buscar información. Diferencian dos niveles de búsqueda: la búsqueda liviana, cuando el consumidor solamente se muestra más receptivo con la información sobre un producto; la búsqueda activa de información, cuando el consumidor se involucra en la búsqueda de información referente a un determinado producto, con el objetivo de obtener



una mayor información sobre el mismo (p.e. consultas a amigos, investigación por internet y visitas a establecimientos, etc...)

Kotler y Armstrong (2008) indican que en el caso de un consumidor interesado en un determinado producto o servicio, éste podría buscar o no, más información sobre el mismo en función al nivel impulsivo del consumidor. Si el impulso del consumidor es elevado y hay un producto cercano que satisfaga sus necesidades, es muy posible que el consumidor adquiera ese producto en el momento, sin realizar una búsqueda de información previa, en función al nivel de motivación.

### **Etapa 3: Evaluación de alternativas**

Kotler y Keller (2006) sostienen que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las decisiones de compra, sino que existen diversos procesos, siendo los más utilizados, aquellos en los que los consumidores establecen sus propios juicios y opiniones de forma consciente y racional.

“Los consumidores utilizarán una serie de informaciones para establecer una lista de opciones finales de posibles marcas” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 143)

### **Etapa 4: Decisión de compra o no compra**

En lo que se refiere a la etapa de decisión de compra, los consumidores se tomarán el tiempo necesario para seleccionar unos determinados productos o marcas, basándose en diferentes variables y factores.

Kotler y Armstrong (2008) señalan que es en la etapa de evaluación cuando el consumidor valora las marcas y desarrolla sus intenciones de compra. Normalmente la decisión de compra del consumidor será adquirir aquella marca que satisfaga mejor sus necesidades, aunque en ocasiones, esta intención de compra se ve interrumpida por la actitud de terceras personas, influyendo en la decisión de compra de los individuos.



Etzel, Walker, y Stalon (2007) señalan que después de buscar y evaluar la información, el consumidor tiene que decidir si va a hacer efectiva o no la compra. Si finalmente decide adquirir el bien o servicio deberá tomar cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago.

### **Etapa 5: Comportamiento posterior a la compra**

La relación entre las expectativas del consumidor respecto al bien o servicio adquirido y el nivel de desempeño percibido por el producto determinará que los consumidores queden, o no, satisfechos con las compras realizadas. El consumidor quedará insatisfecho si los bienes o servicios adquiridos no cumplen sus expectativas; en esta situación es muy posible que los consumidores no vuelvan a repetir la compra de estos productos e incluso que no recomienden la compra a terceras personas.

Kotler y Keller (2006) afirman que, una vez que los consumidores adquieren un producto, estos podrán experimentar dudas como resultado de algunas características del producto o de comentarios positivos recibidos sobre otras marcas. En estos casos las empresas deberán saber comunicar a través de sus herramientas de marketing, información capaz de reforzar la elección de su marca por parte del consumidor, de forma que este se sienta satisfecho con su elección.

Etzel, Walker, y Stalon (2007) añaden que lo aprendido por el consumidor a lo largo del proceso de compra influirá en su comportamiento de compra futuro, creándose en algunos casos, nuevas opiniones o creencias que pueden modificar las antiguas.



## 2.3 Marco Institucional

### 2.3.1 Reseña histórica

Todo comenzó en 1976, cuando recibimos las llaves del legendario Belmond Hotel Cipriani en Venecia. Un año más tarde, empezamos a reunir los vagones para el Venice Simplon - Orient - Express, que se lanzó en 1982 para transportar a viajeros intrépidos a Venecia con estilo, En 1999 Belmond ingresa a Perú con la apertura de dos hoteles, Belmond Sanctuary Lodge y Belmond Hotel Monasterio ambas son concesionadas.

Belmond se unió a LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton en abril del 2019, lo que reforzó nuestro lugar entre los líderes internacionales en cuanto al lujo. Por más de 40 años hemos seguido nuestro espíritu pionero y nuestra pasión por la autenticidad para crear y descubrir algunas de las mejores aventuras de viajes. Hoy, nuestra colección incluye hoteles, trenes, cruceros fluviales y campamentos de safari exclusivos en increíbles destinos en todo el mundo. Cada uno tiene una increíble historia que contar.

### 2.3.2 Visión

Un mundo con personas más felices

### 2.3.3 Propósito

Ayudar a las personas a desacelerar su ritmo de vida y darse tiempo

### 2.3.4 Valores

- Care - Promovemos relaciones genuinas con nuestros grupos de interés.
- Confidence - Estamos orgullosos de quienes somos.
- Curiosity - Compartimos una sed por conocer y descubrir
- Community - Tenemos un fuerte espíritu de equipo y generamos relaciones positivas con nuestras comunidades

### 2.3.5 Estructura orgánica

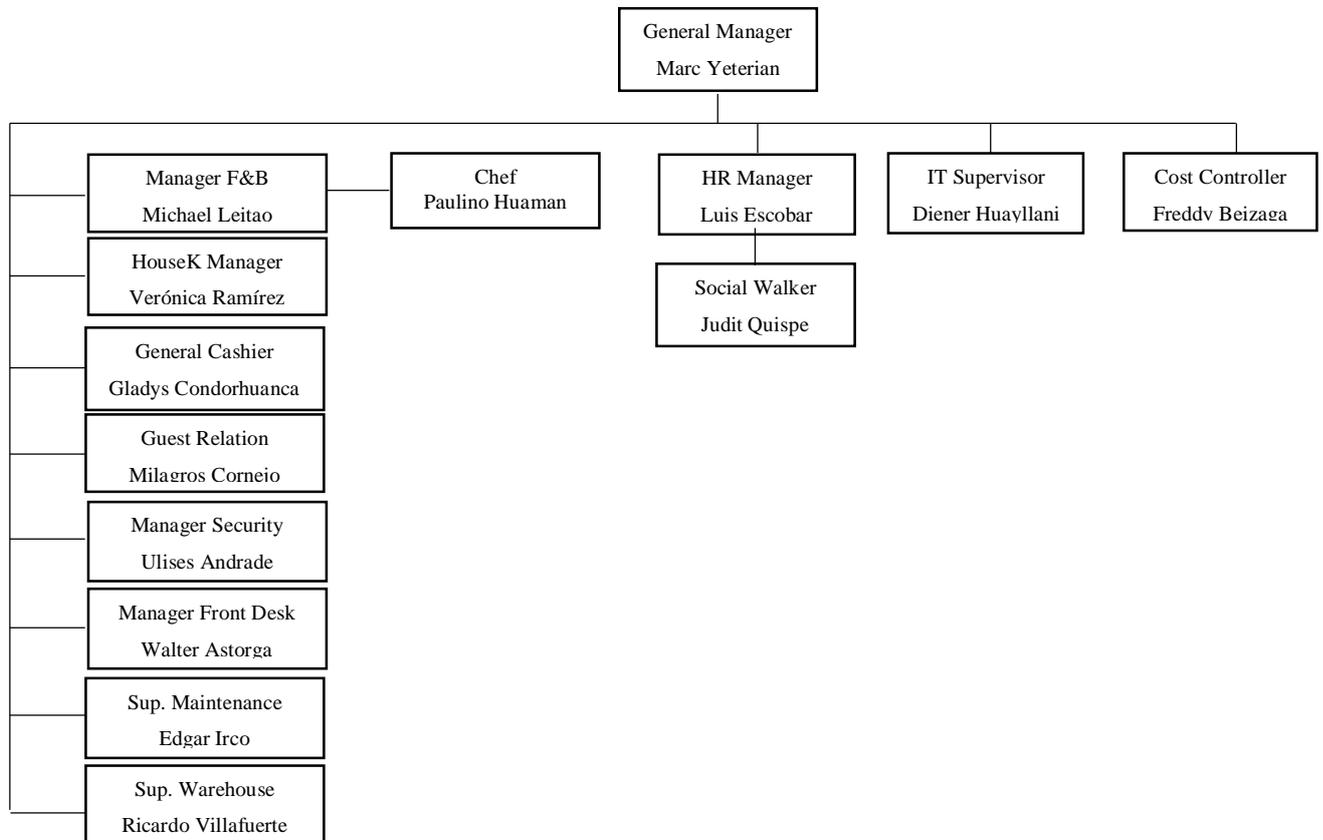


Figura 1: Organigrama del Hotel Belmond Sanctuary Lodge

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Marco conceptual

**Actitud.** Valoraciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables que muestra un individuo hacia un objeto o idea. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Aprendizaje.** Cambios en el comportamiento de un individuo producidos por la experiencia. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Consumo.** Cómo, dónde y bajo qué circunstancias utilizan los consumidores los productos (Backwell, Miniard, & Engel, 2002)

**Estilo de vida.** Patrón de vida de un individuo que se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. (Kotler & Armstrong, 2013)



**Expectativas.** Es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito, en el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. (Martinez, 2014)

**Grupo.** Dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Influencia de boca a boca.** Impacto sobre el comportamiento de compra de las palabras y recomendaciones personales de amigos, asociados y otros consumidores en los que se confía. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Líder de opinión.** Una persona dentro de un grupo de referencia que, debido a habilidades, conocimiento, personalidad u otras características especiales, ejerce influencia social sobre los demás. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Mercado de consumo.** Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo propio. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Motivo.** Necesidad que es lo suficientemente urgente como para impulsar a la persona a buscar la satisfacción de la misma. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Necesidades.** Condición propiciada por la sensación de privación. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Percepción.** Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Personalidad.** Características psicológicas únicas que distinguen a una persona o grupo. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Reconocimiento de la necesidad.** Percepción de la diferencia entre el estado de cosas deseado y la situación actual que resulte suficiente para desencadenar y activar el proceso de decisión. (Backwell, Miniard, & Engel, 2002)

**Satisfacción del cliente.** Medida en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, 2013)



**Servicio.** Actividad, creencia o satisfacción que se ofrece en venta, y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2013)

## 2.5 Variable

### 2.5.1 Variable

Factores sociales que condicionan el comportamiento del consumidor



### 2.5.2 Conceptualización de la variable

Tabla 1:

Conceptualización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES
<b>Factores sociales que condicionan el comportamiento del consumidor</b> Los factores sociales, tales como los grupos de referencia, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor. (Monferrer, 2013)	<b>Grupos de referencia</b> Son todos aquellos grupos que tiene una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. (Monferrer, 2013)	<b>Grupos de pertenencia</b> Aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades. (Monferrer, 2013)
	<b>Roles y estatus</b> Cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificadas en roles y estatus. (Monferrer, 2013)	<b>Grupos de aspiración</b> Aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades. (Monferrer, 2013)
		<b>Rol</b> Papel que se espera que una persona desarrolles en relación con la gente que le rodea. (Monferrer, 2013)
		<b>Estatus</b> Consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Así como el rol ejercido por na persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia. (Monferrer, 2013)

Fuente: Elaboración propia



Operacionalización de la variable

*Tabla 2:*

*Operacionalización de la variable*

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
	Grupos de referencia	Grupos de pertenencia	Informales
			Formales
		Grupos de aspiración	Con contacto directo
			Sin contacto directo
Factores sociales que condicionan el comportamiento del consumidor	Roles y Estatus	Roles	Iniciador
			Influenciador
			Decisor
		Estatus	Comprador
			Usuario
			Estatus objetivo
			Estatus subjetivo

Fuente: Elaboración propia



## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo de investigación

“La investigación básica solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes a cerca de la realidad, su objeto de estudio lo constituye las teorías científicas, las mismas que analiza para la perfección de su contenido” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92)

Por lo tanto, en referencia a lo indicado, la presente investigación es de tipo básica.

#### 3.2 Enfoque de la investigación

“El enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar la recolección de datos para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4)

Es por lo indicado que la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo.

#### 3.3 Diseño de la investigación

De acuerdo a lo establecido por Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014).

El diseño de la investigación no experimental son aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables, y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (p.152)

Por eso el presente trabajo de investigación es de diseño no experimental.



### **3.4 Alcance de la investigación**

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92)

Por lo expuesto, la presente investigación es de alcance descriptivo.

### **3.5 Población y muestra de la investigación**

#### **3.5.1 Población.**

“Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Carrasco, 2006, pág. 236)

El escenario de estudio de la presente investigación es de 66 clientes que se hospedaron en el hotel Belmond Sanctuary Lodge en el periodo enero a marzo del año 2020.

#### **3.5.2 Muestra**

“Es una parte representativa de la población, cuyas principales características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel a ella, de tal manera que los resultados de la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (Carrasco, 2006, pág. 237)

En este caso la muestra no ha sido necesaria calcularla, por lo que se censó a toda la población que será de 66 clientes que se hospedaron en el hotel Belmond Sanctuary Lodge del periodo de enero a marzo, lo cual garantizara mayor confiabilidad.



### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1 Técnicas**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos de los clientes del hotel Belmond Sanctuary Lodge, fue la encuesta.

#### **3.6.2 Instrumentos**

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario.

### **3.7 Procesamiento de datos**

Los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medio del programa estadístico SPSS, versión 22.0, considerando las unidades de análisis correspondientes a la variable de estudio.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1 Presentación del instrumento

Para describir los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco - 2020, se encuestó a 66 clientes que se hospedaron en el hotel, en el periodo de enero a marzo. Se consideran 21 ítems distribuidos de la siguiente manera.

*Tabla 3:*

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Factores sociales que condicionan el comportamiento del consumidor	Grupos de referencia	Informales	1, 2, 3	
		Formales	4, 5, 6	
		Con contacto directo	7, 8, 9	
		Sin contacto directo	10, 11	
	Roles y estatus		Iniciador	12
			Influenciador	13, 14
			Decisor	15, 16
			Comprador	17
			Usuario	18
			Estatus objetivo	19, 20
	Estatus subjetivo	21		

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 4:

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

<b>Escala de evaluación</b>	<b>Promedio</b>	<b>Criterios de interpretación</b>
1=Nunca	1,00 – 1,80	Muy baja
2=Casi nunca	1,81 – 2,60	Baja
3=A veces	2,61 – 3,40	Regular
4=Casi siempre	3,41 – 4,20	Alta
5=Siempre	4,21 – 5,00	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020, se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS.

Tabla 5

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.807	21

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.807 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

## 4.2 Resultados de las dimensiones de la variable factores sociales

Para describir los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020, se describe las dimensiones: grupos de referencia y roles y estatus. Los resultados se presentan a continuación:

### 4.2.1 Grupos de referencia

El objetivo es describir los grupos de referencia que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020

#### A) Resultados de los indicadores de la dimensión grupos de referencia

Tabla 6.

*Indicadores de la dimensión grupos de referencia*

	Informales		Formales		Con contacto directo		Sin contacto directo	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Muy baja	5	7.6%	12	18.2%	14	21.2%	26	39.4%
Baja	9	13.6%	15	22.7%	14	21.2%	16	24.2%
Regular	24	36.4%	21	31.8%	18	27.3%	12	18.2%
Alta	20	30.3%	13	19.7%	14	21.2%	8	12.1%
Muy alta	8	12.1%	5	7.6%	6	9.1%	4	6.1%
Total	66	100%	66	100%	66	100%	66	100%

Fuente: Elaboración propia

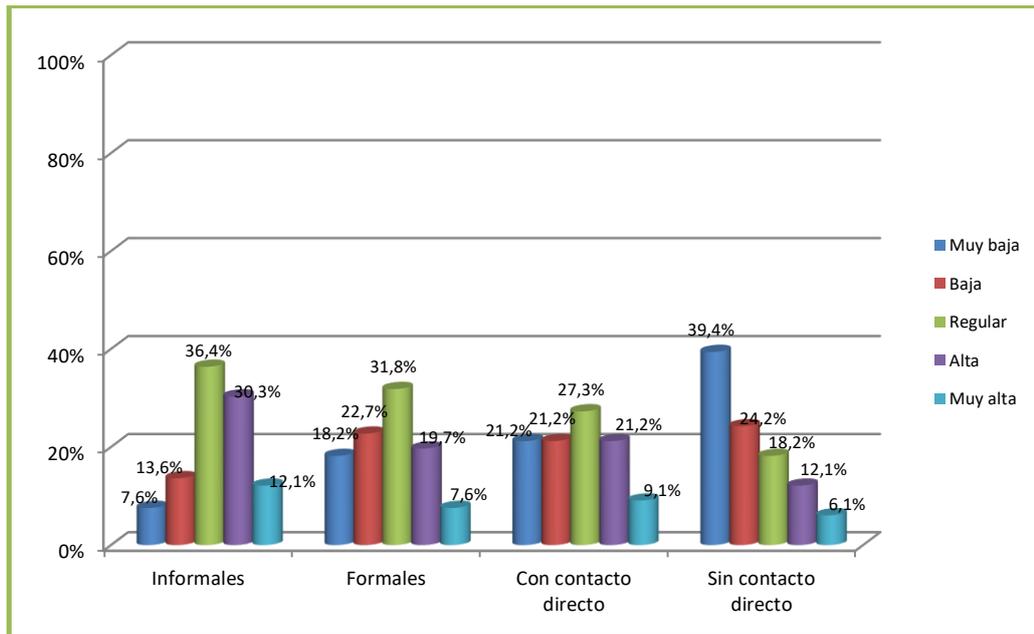


Figura 2. Indicadores de la dimensión grupos de referencia  
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

Respecto a los grupos de pertenencia informales se observa que para los encuestados existe un condicionamiento de la familia y amigos para este punto se consideró aspectos como; si la familia influye en la decisión de elección del hospedaje, si la opinión de lo familia es importante para tomar una decisión y si los amigos condicionan a la hora de la elección de donde hospedarse; es así que se obtuvo una calificación como regular con un 36,4%; por otro lado, los encuestados opinan que estos ejercen un condicionamiento alto calificado con un 30,3% y muy alto con un 12,1% lo cual indica que la mayoría de los encuestados se ven condicionados de manera regular por estos aspectos.

El condicionamiento que ejercen los grupos de pertenencia formales ósea los compañeros de trabajo y co - colaboradores generaron los siguientes aspectos a medir si los encuestados toman o no en cuenta la opinión de sus compañeros de trabajo al elegir donde hospedarse, si los directivos de su organización ejercía influencia a la hora de elegir y si consideraban la opinión de sus co - colaboradores es importante a la hora de su elección; es así que un 31,8% califica este condicionamiento como regular, en tanto un 18,2% considera un condicionamiento muy bajo; mientras que el 7,6% la considera



muy alta, lo cual indica que la mayoría de encuestados se ven condicionados de manera regular.

Respecto a los grupos de interés con contacto directo se observa que para los encuestados existe un condicionamiento por parte de figuras exitosas que pertenecen a su familia, de figuras exitosas del lugar donde laboran y de una aspiración a incorporarse a algún grupo donde se alojan personas exitosas que lo rodean es así que obtuvo., que el condicionamiento es regular con un 27,3%, por otro lado, un 21,2% manifiesta que este ejerce un bajo condicionamiento; mientras que un 9,1% considera que esta condición es muy alta, lo cual indica que existe un condicionamiento regular por estas personas que lo rodean.

Los grupos de interés sin contacto directo óseas personas famosas a las cuales admira que manifiestan un condicionamiento cuando se realiza la elección del hospedaje por que se tuvo en cuenta que le alojaron en ese lugar o muchas veces indagan sobre lugares que ellos frecuentan para sus estadías, es así que se puede observar que se obtuvo un condicionamiento considerado muy bajo representado por un 39,4%, un 24,2 considera que el condicionamiento es bajo; mientras que un 6,1% considera que el condicionamiento es muy alto.

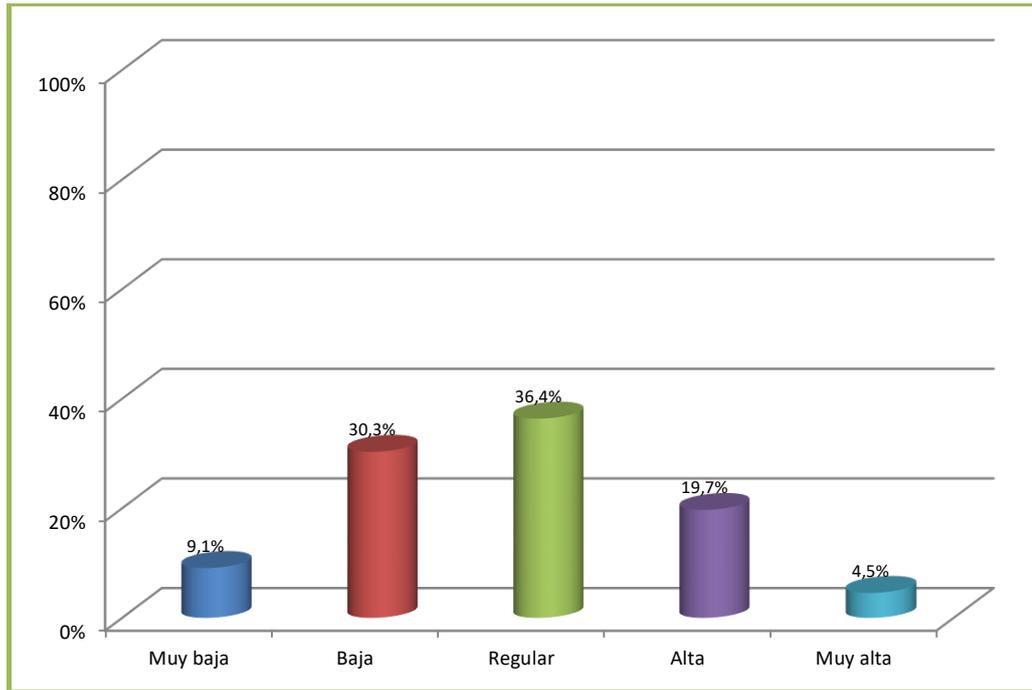
## B) Resultados de la dimensión de referencia

Tabla 7.

### *Grupos de referencia*

	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy baja	6	9.1%
Baja	20	30.3%
Regular	24	36.4%
Alta	13	19.7%
Muy alta	3	4.5%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 3:* Grupos de referencia

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis:**

Se observa que 36.4% de los clientes encuestados señalan que los grupos de referencia en el hotel Belmond Sanctuary Lodge se dan de manera regular, mientras que el 30.3% consideran que se desarrolla en un nivel bajo, por otro lado un 19.7% considera que se desarrolla de manera alta, además un 9.1% considera que se desarrolla de manera muy baja y finalmente un 4.5% considera que se desarrolla de manera muy alta; por lo tanto, podemos afirmar que los grupos de referencia se encuentran en un nivel medio ya que los clientes afirman que el condicionamiento por parte de familiares, amigos, compañeros de trabajo, co - colaboradores, personas exitosas de su círculo social y personas famosas a los cuales admira muchas veces condicionan y otras muchas veces no condicionan su comportamiento al elegir donde hospedarse.

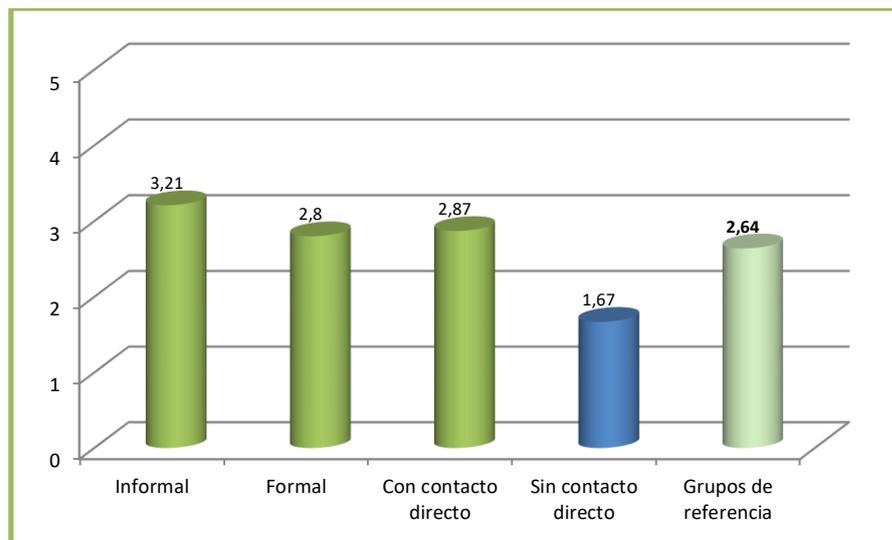
### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión grupos de referencia

Tabla 8.

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión grupos de referencia*

	Promedio	Interpretación
Informal	3.21	Regular
Formal	2.80	Regular
Con contacto directo	2.87	Regular
Sin contacto directo	1.67	Muy baja
<b>Grupos de referencia</b>	<b>2.64</b>	<b>Regular</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 4: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión grupos de referencia*

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

Se observa que los grupos de pertenencia informales presenta un nivel regular con un promedio de 3.21, mientras que los grupos de pertenecía formales tiene un nivel regular con un promedio de 2.80, además los grupos de

interés con contacto directo presenta un nivel regular con un promedio de 2.87 y los grupos de interés sin contacto directo presenta un nivel muy bajo con un promedio de 1.67. Es así que en promedio la dimensión grupos de referencia presenta un nivel regular con un promedio de 2.64, ya que los clientes afirman que el condicionamiento por parte de familiares, amigos, compañeros de trabajo, co - colaboradores, personas exitosas de su círculo social y personas famosas a los cuales admira muchas veces condicionan y otras muchas veces no condicionan su comportamiento al elegir donde hospedarse.

#### 4.2.2 Roles y estatus

El objetivo describir los roles y estatus referencia que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión roles y estatus

Tabla 9

*Indicadores de la dimensión roles y estatus*

	Iniciador		Influenciador		Decisor		Comprador		Usuario		Estatus objetivo		Estatus subjetivo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%
Muy baja	7	10.6%	5	7.6%	4	6.1%	1	1.5%	2	3.0%	0	0.0%	8	12.1%
Baja	6	9.1%	21	31.8%	7	10.6%	6	9.1%	5	7.6%	9	13.6%	5	7.6%
Regular	18	27.3%	12	18.2%	18	27.3%	24	36.4%	13	19.7%	12	18.2%	22	33.3%
Alta	23	34.8%	21	31.8%	30	45.5%	24	36.4%	22	33.3%	23	34.8%	23	34.8%
Muy alta	12	18.2%	7	10.6%	7	10.6%	11	16.7%	24	36.4%	22	33.3%	8	12.1%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

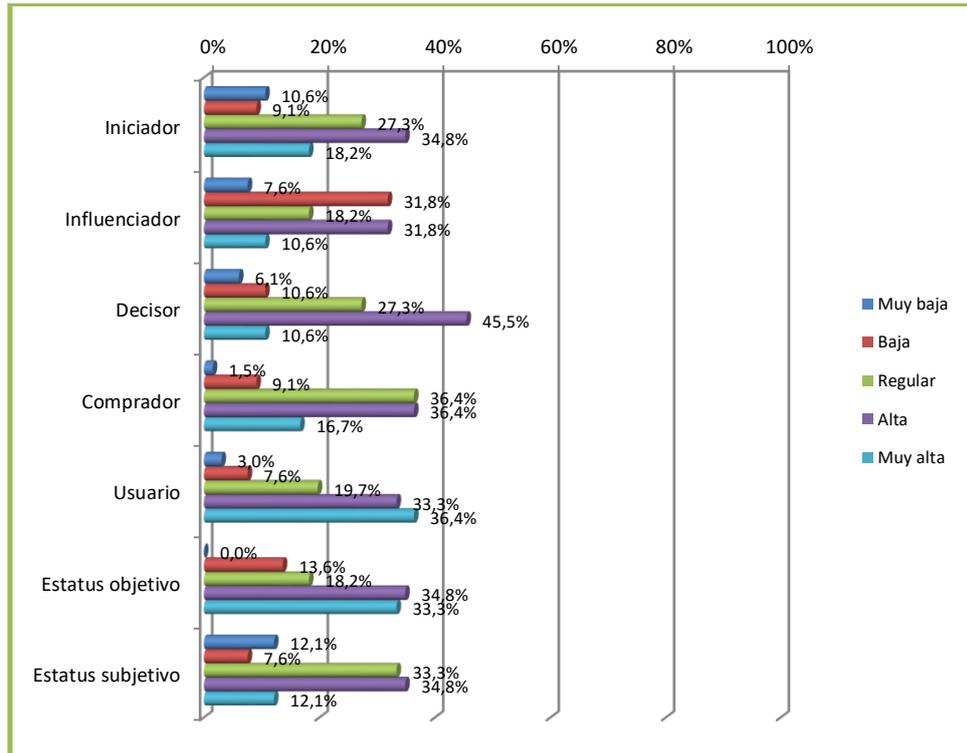


Figura 5: Indicadores de la dimensión roles y estatus  
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Respecto al rol iniciador se observa que para los encuestados existe un condicionamiento al ser la primera persona en tomar la elección de hospedaje en este punto se consideró aspectos como la iniciativa, determinación e impulso; es así que se obtuvo una calificación como alta con un 34,8%; por otro lado, los encuestados opinan que estos ejercen un condicionamiento regular calificado con un 27,3% y muy alto con un 18,2% lo cual indica que la mayoría de los encuestados se ven condicionados de manera alta por un aspecto iniciador al elegir donde hospedarse.

El condicionamiento que ejerce el rol influenciador ósea el punto de vista de personas que rodean o medios publicitarios generaron los siguientes aspectos a medir si los encuestados toman o no en cuenta aspectos dominantes o de prestigio; es así que un 31,8% califica este condicionamiento es alto y bajo a la vez reflejando que un grupo de encuestados consideran que son influenciados por factores externos y otro grupo considera que no, en tanto un



18,2% considera un condicionamiento regular; mientras que el 10,6% la considera muy alta, lo cual indica que la mayoría de encuestados se ven influenciados u otras veces no se ven influenciados por opiniones y medios publicitarios los cuales son condicionantes de manera alta y baja.

Respecto al rol decisor se observa que para los encuestados existe un condicionamiento por parte de aspectos de decisión, firmeza, voluntad y que a la hora decidir donde hospedarse su opinión prevalezca, es así que obtuvo., que el condicionamiento es alto con un 45,5%, por otro lado, un 27,3% manifiesta que este ejerce un regular condicionamiento; mientras que un 10,6% considera que esta condición es muy alta y baja, lo cual indica que existe un condicionamiento alto porque prevalezca la opinión de los clientes a la hora de elegir.

En el rol comprador se observa que para los encuestados existe un condicionamiento al momento de elegir donde hospedarse en cliente encuentra la vía para solicitar el servicio y adquirir lo que desea, es así que se puede observar que se obtuvo un condicionamiento considerado alto y regular representado por un 36,4% lo que manifiesta que los clientes cuentan con los recursos necesarios para obtener el servicio del hotel, un ,16,7% considera que el condicionamiento es alto; mientras que un 1,5% considera que el condicionamiento es muy bajo; lo que evidencia que los clientes cuentan con las vías necesarias para solicitar los servicios del hospedaje.

Respecto al rol usuario se observa que para los encuestados existe un condicionamiento de satisfacción de sus necesidades y expectativas; es así que se obtuvo una calificación como muy alta con un 36,4% lo cual indica que un porcentaje de los clientes sienten que sus necesidades has sido satisfechas; por otro lado, los encuestados opinan que estos ejercen un condicionamiento alto calificado con un 33,3% y bajo con un 3,0% lo cual indica que la mayoría de los encuestados se ven condicionados de manera muy alta porque consideran que la satisfacción de sus necesidades y expectativas son importantes al elegir donde hospedarse.

El condicionamiento que ejerce el estatus objetivo ósea la elección de su hospedaje en función a sus ingresos económicos y tomando en cuenta su posición social asignada por personas cercanas a ellos; es así que un 34,8% califica este condicionamiento es alto reflejando que un grupo de encuestados que consideran que la elección de donde hospedarse debe estar en función de sus ingresos y su posición social, en tanto un 33,3% considera un condicionamiento muy alto; mientras que el 0% la considera muy bajo lo cual refleja que este punto es muy importante para los encuestados, lo cual indica que la mayoría de encuestados se ven influenciados por sus ingresos económicos y su estatus asignado por la sociedad.

Respecto al estatus subjetivo se observa que para los encuestados existe un condicionamiento por parte de aspectos como la apreciación social sobre el lugar donde el cliente decide hospedarse, es así que obtuvo., que el condicionamiento es alto con un 34,8% lo que indica que esta apreciación es importante a la hora de elegir donde hospedarse, por otro lado, un 33,3% manifiesta que este ejerce un regular condicionamiento; mientras que un 12,1% considera que esta condición es muy alta y muy baja, lo cual indica que existe un condicionamiento alto porque prevalezca la apreciación social a la hora de hospedarse.

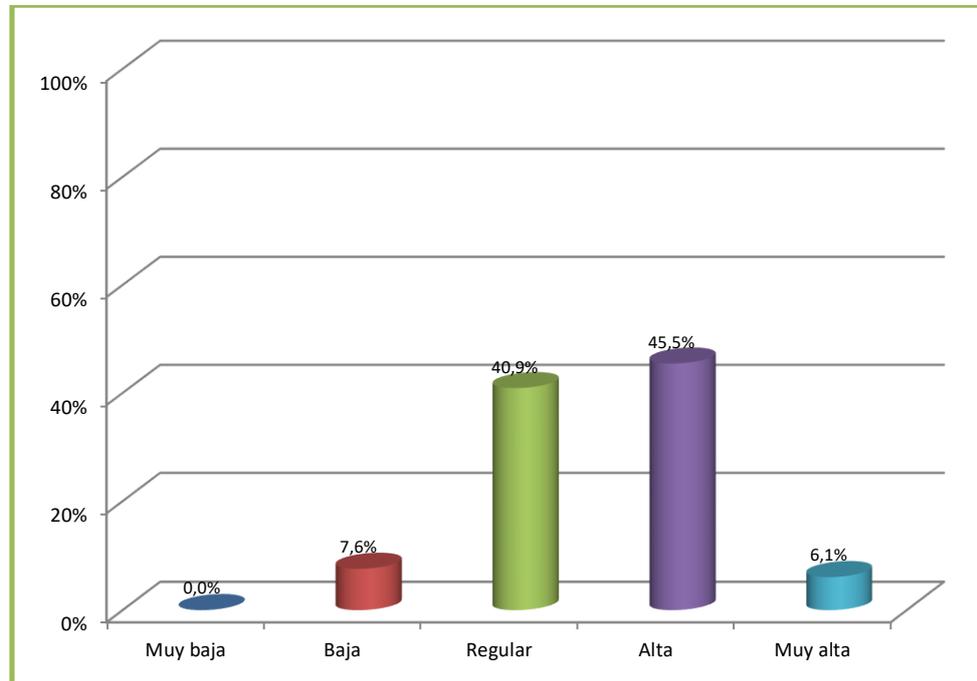
## B) Resultados de la dimensión roles y estatus

Tabla 10

*Roles y estatus*

	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy baja	0	0.0%
Baja	5	7.6%
Regular	27	40.9%
Alta	30	45.5%
Muy alta	4	6.1%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 6:* Roles y estatus

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

Se observa que 45.5% de los clientes encuestados señalan que los roles y estatus en el hotel Belmond Sanctuary Lodge se dan de manera alta, mientras que el 40.5% consideran que se desarrolla en un nivel regular, por otro lado un 7.6% considera que se desarrolla de manera baja, además un 6.1% considera que se desarrolla de manera muy alta y finalmente un 0% considera que se desarrolla de manera muy baja; por lo tanto, podemos afirmar que los roles y estatus se encuentran en un nivel alto ya que los clientes afirman que el condicionamiento por parte de los roles que desempeñan en la sociedad y los estatus asignados por la sociedad condicionan.

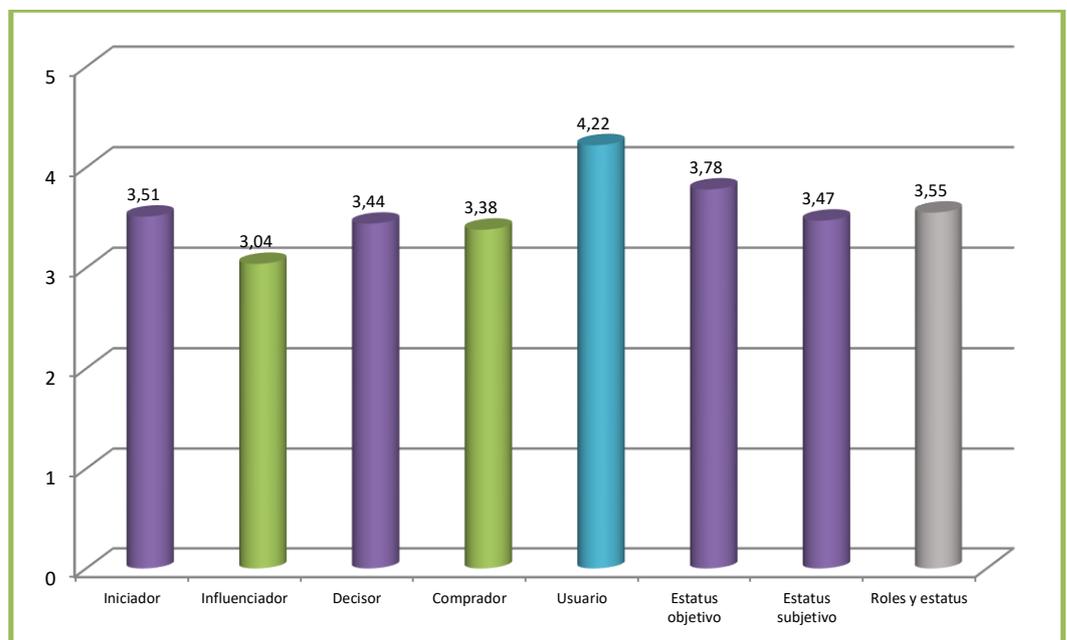
### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión roles y estatus

Tabla 11

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión roles y estatus*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Iniciador	3.51	Alta
Influenciador	3.04	Regular
Decisor	3.44	Alta
Comprador	3.38	Regular
Usuario	4.22	Muy alta
Estatus objetivo	3.78	Alta
Estatus subjetivo	3.47	Alta
<b>Roles y estatus</b>	<b>3.55</b>	<b>Alta</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión roles y estatus*

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación y análisis:

Se observa que el rol iniciador presenta un nivel regular con un promedio de 3.51, mientras que el rol influenciador tiene un nivel regular con un promedio de 3.04, el rol decisor tiene un nivel alto con un promedio 3,44, así mismo el rol comprador tiene un nivel regular con un promedio 3.38, el rol usuario tiene un nivel muy alto con un promedio de 4.22, además el estatus objetivo presenta un nivel alto con un promedio de 3.78 y el estatus subjetivo presenta un nivel alto con un promedio de 3.47. Es así que en promedio la dimensión roles y estatus presenta un nivel alto con un promedio de 3.55, ya que los clientes afirman que el condicionamiento por parte de los roles que desempeñan en la sociedad y los estatus asignados por la sociedad condicionan.

### 4.3 Resultados de la variable factores sociales que condicionan el comportamiento del consumidor

Tabla 12

*Factores sociales que condicionan el comportamiento del consumidor*

	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy baja	1	1.5%
Baja	10	15.2%
Regular	38	57.6%
Alta	16	24.2%
Muy alta	1	1.5%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

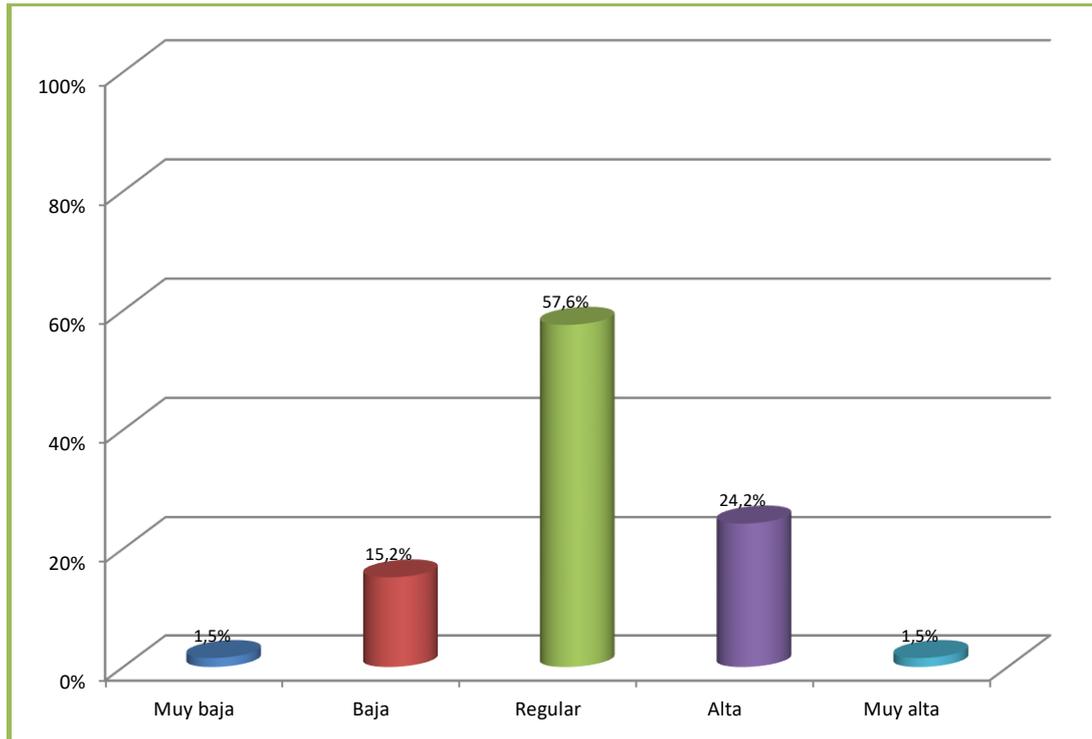


Figura 8: Factores sociales que condicionan el comportamiento del consumidor

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

Se observa que 57,6% de los clientes encuestados señalan que los factores sociales en el hotel Belmond Sanctuary Lodge se dan de manera regular, mientras que el 24,4% consideran que se desarrolla en un nivel alto, por otro lado un 15,2% considera que se desarrolla de manera baja, además un 1,5% considera que se desarrolla de manera muy alta y muy; por lo tanto, podemos afirmar que los factores sociales se encuentran en un nivel regular ya que los clientes afirman que el condicionamiento tanto de los grupos de referencia y de los roles y estatus desempeñan para los clientes un regular condicionamiento a la hora de elegir donde hospedarse.

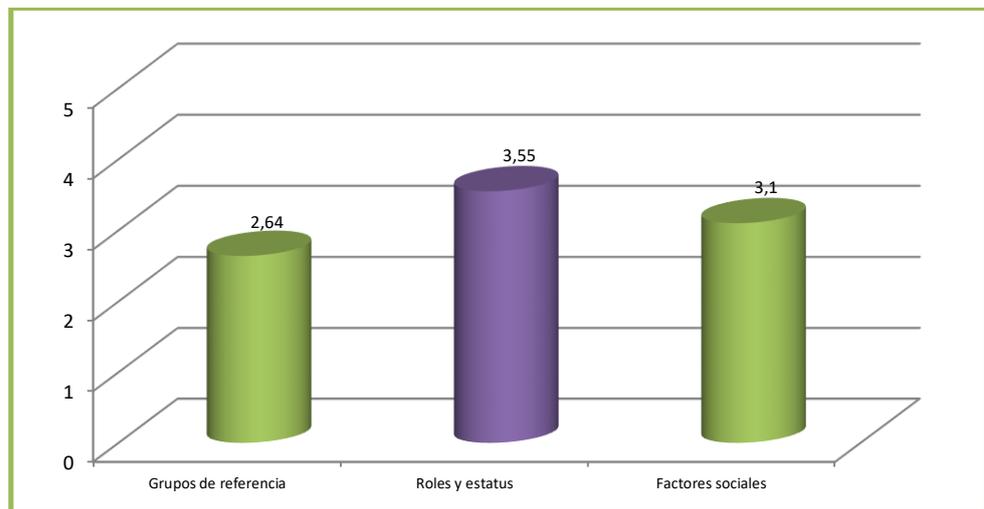
### A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable factores sociales

Tabla 13

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable factores sociales que condicionan el comportamiento del consumidor*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Grupos de referencia	2.64	Regular
Roles y estatus	3.55	Alta
<b>Factores sociales</b>	<b>3.10</b>	<b>Regular</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 9: Comparación promedio de las dimensiones de la variable factores sociales que condicionan el comportamiento del consumidor*

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

Se observa que en cuanto a los grupos de referencia se presenta un nivel regular con un promedio de 2.64, mientras que roles y estatus tiene un nivel alto con un promedio de 3.55. Es así que en promedio de los factores sociales presenta un nivel regular con un promedio de 3.10, ya que los clientes afirman que el condicionamiento tanto de los grupos de referencia y de los roles y estatus desempeñan para los clientes un regular condicionamiento a la hora de elegir donde hospedarse.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Los resultados hallados en la presente investigación describen los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020 dan cuenta de que el promedio general de valoración de los diferentes factores para determinar los factores sociales es de 3.10 lo que implica una valoración regular, siendo las dimensiones de grupos de referencia y roles y estatus con un 2,64 indicando que es regular y 3,55 indicando que es alta respectivamente. Estos promedios explican que los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor que existen en el hotel se manifiestan de manera regular, siendo este un punto regular ya que es de suma importancia que prevalezca las opiniones propias y buenas relaciones interpersonales, por lo que se deben considerar los aspectos sociales que afectan el condicionamiento de los clientes en su conducta o comportamiento y está relacionado de manera directa con las percepciones autónomas que se percibe en su elección

#### 5.2 Comparación crítica con la literatura existente

Resulta importante evidenciar que los resultados coinciden en ciertos puntos con la teoría revisada como los grupos de referencia, los roles y el estatus, sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor propuesta por Castro (2016), quien manifiesta que el factor social tiene un nivel medio de influencia en el estudio que se realizó al restaurante El Cristal que está ubicado en la ciudad de Trujillo es necesario tomar en cuenta las percepciones y apreciaciones de los clientes, en comparación con la investigación realizada de los factores sociales en hotel Belmond Sanctuary Lodge la percepción de los clientes obtuvo un nivel medio de influencia. Así mismo Andrea Morales (2016) señala que la influencia más importante en las personas del gerontológico es la familia y las que ejercen menos influencia son los amigos y



personas de confianza en comparación con la investigación en este punto se obtuvo que la familia y los amigos general un nivel medio de influencia lo que indica que nuestros clientes no siempre considera la opinión de este círculo informal. Monferrer (2013) sostiene que los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor contrastando con el autor y los resultados evidenciados en la presente investigación que se manifestó un promedio de 3.10 calificado como regular existe un contraste diferente en lo que indica la teoría.

### **5.3 Implicancias del estudio**

A partir de la presente investigación que muestra la necesidad de considerar los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor como uno de los principales elementos para la mejora continua; dimensiones de análisis que influyen en la toma de decisiones de los clientes, por lo tanto, para el mayor desarrollo para las organizaciones y su crecimiento organizacional, surge entonces la necesidad de realizar otras investigaciones que integren elementos propios del contexto estudiado a fin de tener respuestas más concretas y reales.

Otro aspecto importante que podría ser motivo de una investigación son las relaciones interpersonales de los clientes. Se tiene que tener en cuenta que en la actualidad las buenas relaciones interpersonales son un importante pilar para las personas, por lo tanto, es de suma importancia realizar estudios para poder solucionar el problema que desde años atrás se puede observar el comportamiento de compra del consumidor y los aspectos que los condicionan.



## CONCLUSIONES

**Primera.** Los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, de acuerdo a los encuestados, se obtuvo en promedio de 3,10 que ha sido valorado como regular, habiendo obtenido un porcentaje 57, 6%. La variable fue analizada a través de sus dimensiones: grupos de referencia y roles y estatus, los cuales son considerados de manera regular y alta respectivamente por parte de los clientes que se hospedaron en el periodo de enero a marzo. Esto nos indica que en este aspecto se ve muchas veces condicionado por factores externos y muchas otras veces no, ya que estos factores juegan un papel vinculante o de obstaculización a la hora de la elección de hospedaje de los clientes.

**Segunda.** Respecto a los grupos de referencia que condicionan el comportamiento de compra del consumidor, se concluye que ha sido valorada con un promedio de 2,64 indicando que esta condiciona de una manera regular, lo que evidencia que la que los clientes consideran que la influencia de personas cercanas a ellos como amigos y familia, personas con las que interactúa como compañeros de trabajo y co - colaboradores, personas a las que admira como familiares exitosos, jefes laborales o personas exitosas con las que no tienen contacto directo pero desea seguir sus pasos, pueden o no condicionar su comportamiento al elegir donde hospedarse.

**Tercera.** En cuanto a los roles y estatus que condicionan el comportamiento de compra del consumidor se concluye que ha sido valorada con un promedio de 3,55 indicando que esta condiciona de manera alta. Esto evidencia que los roles que los clientes ejercen en su círculo social y el estatus que algunas veces es dado por la sociedad y otras veces que cada uno creer tener condiciona de manera alta, ya que se evidenció que no existe un condicionante muy bajo en esta dimensión.



## RECOMENDACIONES

Luego de realizar la presente investigación, se recomienda a la gerencia general del hotel:

**Primera.** Al área de IT instalar un programa -software- de gestión de hotel que permita identificar detalles de gran relevancia. Un programa en el que se pueda visualizar una base de datos para centralizar la información de los clientes, y de ese modo, recopilar información segmentable. Este programa debe contener información relevante como el nombre completo, nacionalidad, correo electrónico, motivo de la visita, con quién vino acompañado, si adquirió algún servicio adicional, gustos y preferencias. O sea, un record de su historial de visita detallada para así generar información importante y estratégica de los clientes que visitan el hotel, el cual va facilitar personalizar la comunicación con clientes y que se logre identificar los beneficios emocionales y funcionales, para mejorar la posición competitiva de la empresa y optimizar este aspecto mediante una buena gestión del programa.

**Segunda.** Así mismo al área de Marketing, se sugiere generar un programa de publicidad y promoción a fin de generar una interrelación clave que permita impulsar el crecimiento sustancial y los resultados finales, que permita incrementar el conocimiento de la marca y expandir el impacto a nivel mundial; para así determinar medios y canales efectivos que lleguen a los clientes, como autoadhesivos, imanes para la heladera, artesanía en miniaturas, peluches de recuerdo con el gallito de las rocas o la orquídea que son distintivos del hotel, incluyendo el logo para una mejor identificación de la marca. Así, estas pueden generar un recuerdo del hotel para los clientes.

**Tercera.** Al área de recepción, redefinir el uso del buzón de sugerencias para recabar información que permita ofrecer una mejor experiencia a fin de conocer sus críticas y expectativas; para así generar auténticos escapes, actividades y experiencias inolvidables. Así mismo implementar un modelo de encuesta que posibilite medir la experiencia y en la que los clientes puedan expresar sus sentimientos, gustos y preferencias. Estas recomendaciones se deberán sistematizar para generar una reorganización dentro del hotel y así poder saber cuáles son los factores que ofrecen una mejor experiencia para ellos; y, de ese modo, generar un recuerdo eterno en los



clientes que permita elegirlos en su próxima elección de hospedaje sin ser influenciados por factores externos e internos.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Backwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson.
- Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in Buyer Behavior. *Journal of consumer* , 206- 215.
- Carmona, C. (2009). El poder de la agresividad, un analisis teórico de la interrelación entre la agresividad, poder y estatus . *Publicaciones Antioquia*, 6.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Castro, J. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016. *Tesis de Titulación*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Etzel, M., Walker, B., & Stalon, W. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2004). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. México: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.



Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Laura, A., & Gonzales, D. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los centros de estética en la ciudad del Cusco, año 2018. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Lener, M., & Reyes, A. (1993). *Marketing. Asociación de editores universitarios de América latina y el Caribe*, 289.

Martinez, C. (2 de Setiembre de 2014). *Celestino Martinez*. Obtenido de Celestino Martinez: <http://celestinomartinez.com/2014/09/02/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>

Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: I' une Jaume.

Morales, A. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana. *Tesis para Licenciatura*. Universidad de Lima, Lima.

Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.

Ponce, M., Besanilla, T., & Rodriguez, A. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Artículo científico*. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Dehon.

Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.

Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic.



**ANEXOS**



## ANEXO 1

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE DIMENSIONES	Y	METODOLOGIA
¿Cómo son los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge , Cusco - 2020?	Describir los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020.	VARIABLE Factores sociales DIMENSIONES D1. Grupos de referencia		<b>Nivel</b>  - Descriptivo  <b>Enfoque</b>  - Cualitativo
¿Cómo son los grupos de referencia que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco - 2020?  ¿Cómo son los roles y estatus que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco - 2020?	Describir los grupos de referencia que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco - 2020  Describir los roles y estatus que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020	D2. Roles y Estatus		<b>Diseño</b>  - No experimental  <b>Población</b>  - 66 personas



## ANEXO 2

## MATRIZ DEL INSTRUMENTO

DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	ITEM	REACTIVOS	EVALUACIÓN
D1: Grupos de referencia	Grupos de pertenencia	Informales	52%	11	1. ¿Usted considera que los integrantes de su familia influyen en su decisión de elección de hospedaje?	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA
		Formales			2. ¿Considera que la opinión de su familia es importante a la hora de elegir donde hospedarse?	
	Grupos de aspiración	Con contacto directo			3. ¿Toma en cuenta la opinión de sus amigos a la hora de la elección de su hospedaje?	
		4. ¿Considera la opinión de sus compañeros de trabajo para elegir donde hospedarse?				
		5. ¿Los directivos de su organización laboral ejercen influencia en la elección de su hospedaje?				
		6. ¿Considera que la opinión de sus co - colaboradores es importante a la hora de su elección de hospedaje?	7. ¿Usted considera que la elección de su hospedaje es influenciada por alguna figura familiar exitosa que lo rodea?			
		8. ¿Usted considera que la elección de su hospedaje es influenciada por personas exitosas dentro del lugar donde labora?	9. ¿Usted aspira a incorporarse a algún grupo donde se alojan personas exitosas que lo rodean?			



		Sin contacto directo			<p>10. ¿Usted realiza su elección de hospedaje, teniendo en cuenta que en el mismo lugar se alojan personas famosas?</p> <p>11. ¿Usted indaga sobre los lugares de alojamiento de personas famosas?</p>	
D2: Roles y Estatus	Rol	Iniciador	48%	10	12. ¿Usted considera que es la primera persona en tomar la elección de hospedaje?	<p>SIEMPRE</p> <p>CASI</p> <p>SIEMPRE</p> <p>A VECES</p> <p>CASI NUNCA</p> <p>NUNCA</p>
		Influenciador			13. ¿Usted considera que su decisión de hospedaje se ve influenciada por algún punto vista de las personas que lo rodean?	
		Decisor			14. ¿Usted considera que algún medio publicitario ejerce influencia en la elección de su hospedaje?	
		Comprador			15. ¿Usted considera que la decisión de hospedarse en un sitio específico es propia al momento de elegir?	
		Usuario			16. ¿Usted considera que al decidir dónde va a hospedarse, las personas que lo rodean influyen en su decisión?	
	Estatus	Estatus Objetivo	17. ¿Usted considera que al momento de elegir donde hospedarse encuentra la vía para solicitar el servicio y adquirir lo que desea?			
					18. ¿Usted considera que el hospedaje que elige debe satisfacer todas sus expectativas?	
					19. ¿Realiza la elección de su hospedaje en función a sus ingresos económicos?	
					20. ¿Cuándo realiza su elección de hospedaje toma en cuenta su posición social?	



		Estatus Subjetivo			21. ¿Usted toma en cuenta la apreciación social sobre el lugar donde decide alojarse?	
			100%	21		



## UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

## CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES QUE SE HOSPEDARON EN EL HOTEL BELMOD SANCTUARY LODGE EN EL PERIODO DE ENERO A MARZO

A continuación, se presenta una serie de preguntas acerca de los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge. Marcar con una "X" en el casillero que corresponde a la valoración que considere más apropiada a la realidad.

		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Usted considera que los integrantes de su familia influyen en su decisión de elección de hospedaje?					
2	¿Considera que la opinión de su familia es importante a la hora de elegir donde hospedarse?					
3	¿Toma en cuenta la opinión de sus amigos a la hora de la elección de su hospedaje?					
4	¿Considera la opinión de sus compañeros de trabajo para elegir donde hospedarse?					
5	¿Los directivos de su organización laboral ejercen influencia en la elección de su hospedaje?					
6	¿Considera que la opinión de sus co - colaboradores es importante a la hora de su elección de hospedaje?					
7	¿Usted considera que la elección de su hospedaje es influenciada por alguna figura familiar exitosa que lo rodea?					
8	¿Usted considera que la elección de su hospedaje es influenciada por personas exitosas dentro del lugar donde labora?					
9	¿Usted aspira a incorporarse a algún grupo donde se alojan personas exitosas que lo rodean?					



10	¿Usted realiza su elección de hospedaje, teniendo en cuenta que en el mismo lugar se alojan personas famosas?					
11	¿Usted indaga sobre los lugares de alojamiento de personas famosas?					
12	¿Usted considera que es la primera persona en tomar la elección de hospedaje?					
13	¿Usted considera que su decisión de hospedaje se ve influenciada por algún punto vista de las personas que lo rodean?					
14	¿Usted considera que algún medio publicitario ejerce influencia en la elección de su hospedaje?					
15	¿Usted considera que la decisión de hospedarse en un sitio específico es propia al momento de elegir?					
16	¿Usted considera que al decidir dónde va a hospedarse, las personas que lo rodean influyen en su decisión?					
17	¿Usted considera que al momento de elegir donde hospedarse encuentra la vía para solicitar el servicio y adquirir lo que desea?					
18	¿Usted considera que el hospedaje que elige debe satisfacer todas sus expectativas?					
19	¿Realiza la elección de su hospedaje en función a sus ingresos económicos?					
20	¿Cuándo realiza su elección de hospedaje toma en cuenta su posición social?					
21	¿Usted toma en cuenta la apreciación social sobre el lugar donde decide alojarse?					



## PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

**Construcción de la Baremación**

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy baja
1,81 – 2,60	Baja
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Alta
4,21 – 5,00	Muy alta

## RESULTADO DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

**Resultados de la dimensión grupos de pertenencia**

Ítems		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	¿Usted considera que los integrantes de su familia influyen en su decisión de elección de hospedaje?	10	15.2 %	5	7.6 %	22	33.3 %	17	25.8 %	12	18.2 %
P2	¿Considera que la opinión de su familia es importante a la hora de elegir donde hospedarse?	4	6.1 %	6	9.1 %	20	30.3 %	19	28.8 %	17	25.8 %
P3	¿Toma en cuenta la opinión de sus amigos a la hora de la elección de su hospedaje?	8	12.1 %	17	25.8 %	27	40.9 %	8	12.1 %	6	9.1 %
P4	¿Considera la opinión de sus compañeros de trabajo para elegir donde hospedarse?	11	16.7 %	13	19.7 %	25	37.9 %	12	18.2 %	5	7.6 %
P5	¿Los directivos de su organización laboral ejercen influencia en la elección de su hospedaje?	19	28.8 %	16	24.2 %	15	22.7 %	9	13.6 %	7	10.6 %
P6	¿Considera que la opinión de sus co - colaboradores es importante a la hora de su elección de hospedaje?	12	18.2 %	16	24.2 %	16	24.2 %	19	28.8 %	3	4.5 %
P7	¿Usted considera que la elección de su hospedaje es influenciada por alguna figura familiar exitosa que lo rodea?	15	22.7 %	11	16.7 %	18	27.3 %	16	24.2 %	6	9.1 %
P8	¿Usted considera que la elección de su hospedaje es influenciada por personas exitosas dentro del lugar donde labora?	19	28.8 %	17	25.8 %	15	22.7 %	11	16.7 %	4	6.1 %
P9	¿Usted aspira a incorporarse a algún grupo donde se alojan personas exitosas que lo rodean?	9	13.6 %	11	16.7 %	24	36.4 %	12	18.2 %	10	15.2 %
P10	¿Usted realiza su elección de hospedaje, teniendo en cuenta que en el mismo lugar se alojan personas famosas?	21	31.8 %	15	22.7 %	19	28.8 %	6	9.1 %	5	7.6 %
P11	¿Usted indaga sobre los lugares de alojamiento de personas famosas?	26	39.4 %	14	21.2 %	16	24.2 %	9	13.6 %	1	1.5 %

**Resultados de la dimensión roles y estatus**

Ítems		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1 2	¿Usted considera que es la primera persona en tomar la elección de hospedaje?	7	10.6 %	6	9.1 %	1 8	27.3 %	2 3	34.8 %	1 2	18.2 %
P1 3	¿Usted considera que su decisión de hospedaje se ve influenciada por algún punto vista de las personas que lo rodean?	1 1	16.7 %	7	10.6 %	3 0	45.5 %	1 2	18.2 %	6	9.1 %
P1 4	¿Usted considera que algún medio publicitario ejerce influencia en la elección de su hospedaje?	5	7.6%	1 6	24.2 %	2 0	30.3 %	1 4	21.2 %	1 1	16.7 %
P1 5	¿Usted considera que la decisión de hospedarse en un sitio específico es propia al momento de elegir?	2	3.0%	8	12.1 %	1 6	24.2 %	1 8	27.3 %	2 2	33.3 %
P1 6	¿Usted considera que al decidir dónde va a hospedarse, las personas que lo rodean influyen en su decisión?	8	12.1 %	1 4	21.2 %	2 5	37.9 %	1 3	19.7 %	6	9.1 %
P1 7	¿Usted considera que al momento de elegir donde hospedarse encuentra la vía para solicitar el servicio y adquirir lo que desea?	1	1.5%	6	9.1 %	2 4	36.4 %	2 4	36.4 %	1 1	16.7 %
P1 8	¿Usted considera que el hospedaje que elige debe satisfacer todas sus expectativas?	2	3.0%	5	7.6 %	1 3	19.7 %	2 2	33.3 %	2 4	36.4 %
P1 9	¿Realiza la elección de su hospedaje en función a sus ingresos económicos?	0	0.0%	0	0.0 %	1 5	22.7 %	2 3	34.8 %	2 8	42.4 %
P2 0	¿Cuándo realiza su elección de hospedaje toma en cuenta su posición social?	1 1	16.7 %	6	9.1 %	1 5	22.7 %	1 6	24.2 %	1 8	27.3 %
P2 1	¿Usted toma en cuenta la apreciación social sobre el lugar donde decide alojarse?	8	12.1 %	5	7.6 %	2 2	33.3 %	2 3	34.8 %	8	12.1 %